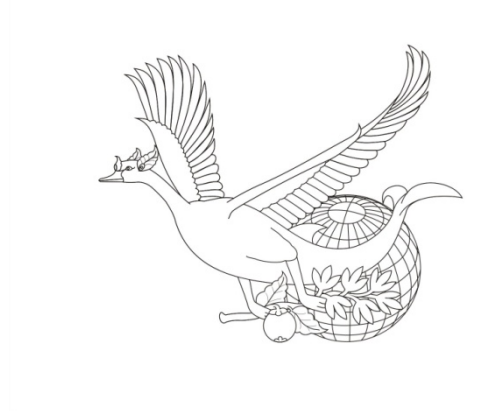


**LAPORAN  
PENELITIAN HIBAH BERSAING**



**CAP (*STAMP*) BATIK SEBAGAI MATERIAL INTERIOR  
(DIVERSIFIKASI FUNGSI UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN  
INDUSTRI RUMAH TANGGA CAP BATIK)**

**Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun**

**KETUA:**

**Harmilyanti Sulistyani, S.T., M.Sc.  
NIDN. 0006027710**

**ANGGOTA:**

**Veronika Kristanti P.L., S.Sn., M.A.  
NIDN: 0016126905**

**Dibiayai dari DIPA ISI Surakarta sesuai dengan  
Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Hibah Bersaing Tahun Kedua  
Tahun Anggaran 2014 No. 3503/IT6.1/PL/2014  
tanggal 6 Mei 2014**

**INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA**

**OKTOBER 2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Penelitian** : CAP (STAMP) BATIK SEBAGAI MATERIAL INTERIOR (DIVERSIFIKASI FUNGSI UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA CAP BATIK)

**Peneliti/Pelaksana**

Nama Lengkap : Harmilyanti Sulistyani, S.T., M.Sc.

NIDN : 0006027710

Jabatan fungsional : Lektor

Program Studi : Desain Interior

Nomor HP : 08122629326

Alamat surel (e-mail) : [harmilyantis@gmail.com](mailto:harmilyantis@gmail.com)

**Anggota I**

Nama Lengkap : V. Kristanti Putri Laksmi, S.Sn., M.A.

NIDN : 0016126905

Perguruan Tinggi : Institut Seni Indonesia Surakarta

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 (dua) dari rencana 2 tahun

Biaya Tahun Berjalan : Rp. 31.000.000,00

Biaya Penelitian Keseluruhan : Rp. 74.500.000,00



Surakarta, Oktober 2014

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Ketua Peneliti,



Ranang A. Sugihartono, S.Pd., M.Sn.  
NIP. 197111102003121001

Harmilyanti Sulistyani, S.T., M.Sc.  
NIP. 197702062003122001

Menyetujui

Rektor LPPMPP ISI Surakarta



Dr. RM. Pramutomo, M.Hum  
NIP. 196810121995021001

Dr. RM. Pramutomo, M.Hum  
NIP. 196810121995021001

## **RINGKASAN**

Upaya pelestarian pengetahuan dan ketrampilan membuat cap batik dapat dilakukan dengan penganekaragaman fungsinya. Cap batik menjadi bahan utama pembuatan material interior. Material baru yang dihasilkan akan menjadi alternatif pilihan konsumen untuk materi bangunan. Agar dipilih oleh konsumen maka diperlukan kegiatan untuk mengenalkan produk. Kegiatan tersebut meliputi penentuan nama produk, target konsumen dan media pencitraan. Proses ini dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Metode eksperimental digunakan dalam penelitian Cap (Stamp) Batik Sebagai Material Interior (Diversifikasi Fungsi Untuk Mendorong Pertumbuhan Industri Rumah Tangga Cap Batik). Pada tahun kedua untuk pengenalan produk material interior dari cap batik dilakukan dengan strategi pemasaran melalui pendekatan kualitatif. Pengambilan data melalui observasi lapangan dan wawancara untuk melihat peluang pasar. Penciptaan nama, logo dan pemilihan media yang digunakan untuk pencitraan berdasar dari hasil yang keluar setelah dilakukan analisa data dengan teknik analisis komponensial.

Luaran penelitian yaitu strategi pemasaran melalui branding info produk berupa nama dan logo serta pemilihan media. Katalog, brosur, x-banner dan website produk adalah varian branding yang ditargetkan dalam penelitian tahun kedua. Tujuan jangka panjang penelitian yaitu mendorong pertumbuhan industri cap batik akan dicapai jika produk material interior dari cap batik dapat diterima pasar.

## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala kemurahan, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan penelitian Hibah Bersaing Tahun Anggaran 2014 No. 3503/IT6.1/PL/2014. Laporan ini merupakan uraian kegiatan dan hasil yang dilaksanakan bulan April sampai Oktober tahun 2014 di Surakarta.

Dengan diselesaikannya laporan penelitian ini diharapkan ada manfaat bagi pihak-pihak terkait dan punya ketertarikan di bidang desain interior dan karya kriya cap batik. Penelitian ini belum sempurna, oleh sebab itu kritik, saran, dan penelitian lanjutan sangat diharapkan untuk menyempurnakannya dikemudian hari. Untuk menyelesaikan laporan ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan.

Akhir kata penulis berharap hasil penelitian ini diterima dan bermanfaat bagi para pembaca, dan jika terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penulisan laporan ini, penulis mohon maaf.

Surakarta, Oktober 2014

Penulis,

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Ringkasan .....	iii
Prakata .....	iv
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel .....	vi
Daftar Gambar .....	vii
Daftar Lampiran .....	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Khusus .....	2
C. Urgensi (Keutamaan) .....	3
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>4</b>
A. Pemasaran dan Branding .....	4
B. Material Interior .....	5
C. Kerangka Teoritik .....	8
<b>BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN</b> .....	<b>9</b>
<b>BAB IV. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>11</b>
A. Metode Penelitian .....	11
B. Langkah-Langkah Penelitian .....	11
C. Sumber Data .....	12
D. Teknik Pengumpulan Data .....	12
E. Analisis Data .....	13
<b>BAB V. HASIL YANG DICAPAI</b> .....	<b>15</b>
A. Karakteristik produk .....	15
B. Kondisi pasar material interior .....	18
di Surakarta	
C. Branding produk material .....	23
interior dari cap batik	
<b>BAB IV. RENCANA TAHAP SELANJUTNYA</b> .....	<b>30</b>
<b>BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>31</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>31</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
- Instrumen Penelitian	
- Personalia Tenaga Peneliti	
- Draft Artikel Ilmiah (Publikasi)	

## DAFTAR TABEL

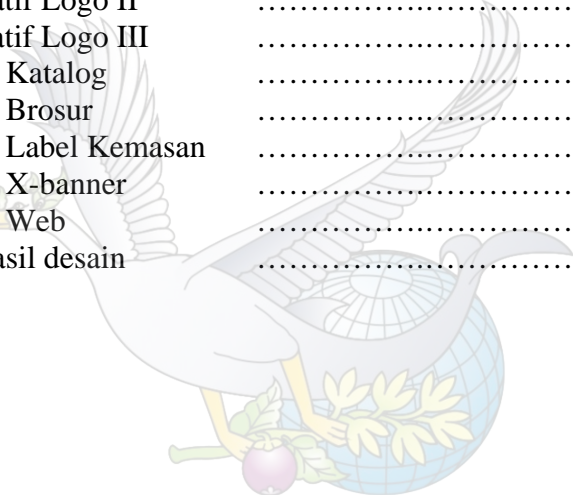
Tabel 1. <i>Road map</i> Penelitian .....	7
Tabel 2. Analisa SWOT material interior dari cap batik .....	17





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Teoritik .....	8
Gambar 2. Bagan alur penelitian .....	14
Gambar 3. Material interior dari cap batik.....	16
Gambar 4. Pintu PVC .....	19
Gambar 5. Duma premium wall .....	20
Gambar 6. Polywood Ceilling .....	20
Gambar 7. Panel Aluminium .....	20
Gambar 8. Lantai Keramik .....	21
Gambar 9. Katalog Material interior dan arsitektur .....	22
Gambar 10. Alternatif Logo I .....	23
Gambar 11. Alternatif Logo II .....	23
Gambar 12. Alternatif Logo III .....	23
Gambar 13. Desain Katalog .....	24
Gambar 14. Desain Brosur .....	25
Gambar 15. Desain Label Kemasan .....	25
Gambar 16. Desain X-banner .....	26
Gambar 17. Desain Web .....	27
Gambar 18. Foto hasil desain .....	28



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Instrumen Penelitian  
Personalia Tenaga Peneliti  
Draft Artikel Ilmiah (Publikasi)





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri rumah tangga cap batik saat ini belum mengikuti geliat pertumbuhan batik yang semakin menggairahkan. Keberadaan pengrajin cap batik tidak sepopuler pengrajin batik. Hal ini ditengarai dengan kondisi pengrajin cap batik yang tidak mengalami peningkatan kualitas hidup seperti pengrajin batik.

Penelitian dengan target penganekaragaman atau diversifikasi fungsi cap batik sudah memberikan hasil berupa prototipe. Permasalahan bagaimanakah diversifikasi atau penganekaragaman fungsi cap batik untuk meningkatkan nilai ekonominya telah terjawab dengan dihasilkannya prototipe material interior. Prototipe akan menjadi panduan pengembangan fungsi cap batik. Prototipe material interior dalam penelitian Cap (*Stamp*) Batik Sebagai Material Interior (Diversifikasi Fungsi Untuk Mendorong Pertumbuhan Industri Rumah Tangga Cap Batik) tahun kedua akan diproduksi terbatas untuk uji pasar dengan harapan permintaan pembuatan cap batik akan meningkat. Perlu upaya untuk mengenalkan produk dari hasil upaya penganekaragaman fungsi cap batik. Material interior yang dihasilkan harus dikenalkan ke konsumen agar digunakan sehingga permintaan cap batik bertambah.

Kegiatan lanjutan dari penelitian Cap Batik sebagai Material Interior untuk tahun kedua dari desain awal penelitian adalah uji pasar. Namun setelah tahun pertama penelitian dilalui ditemukan hal-hal yang mengarahkan kegiatan tahun kedua adalah pengenalan produk. Pertimbangan yang digunakan yaitu perlunya mengetahui kondisi produk sejenis yang ada di pasar dan target konsumen yang dibidik. Pengenalan produk melalui metode yang ada di strategi pemasaran.

Langkah yang diambil untuk pengenalan produk yaitu identifikasi konsumen yang menjadi target untuk menyusun strategi marketing. Langkah selanjutnya yaitu branding yaitu kegiatan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran. Pemaksimalan branding perlu direncanakan dengan matang melalui tahap-tahap dan konsep yang matang agar komunikasi yang dilakukan mengenai sasaran. Permasalahan untuk mengenalkan produk sebelum diproduksi menjadi point utama permasalahan ditahun kedua. Upaya untuk berkomunikasi dengan pengguna didasari oleh pengetahuan dan informasi tentang konsumen dan produk sejenis di pasar.

## **B. Tujuan Khusus**

### **Tujuan Tahun I**

Nilai ekonomi cap batik belum menjanjikan untuk dijadikan sumber matapencaharian. Upaya penganekaragaman fungsi cap batik diharapkan mampu meningkatkan nilai ekonominya. Tujuan akhir yaitu pengembangan industri kecil cap batik sebagai usaha kecil padat karya. Diversifikasi fungsi ditargetkan akan meningkatkan nilai jual cap batik, sekaligus memberi alternatif material untuk interior. Pelestarian karya seni cap batik akan terbantu oleh langkah diversifikasi fungsi. Tumbuhnya minat menjadi pengrajin menjadi target setelah nilai ekonomi cap batik dicapai. Manfaat untuk pengembangan Ilmu, Teknologi dan Seni diperoleh dari temuan alternatif material untuk interior.

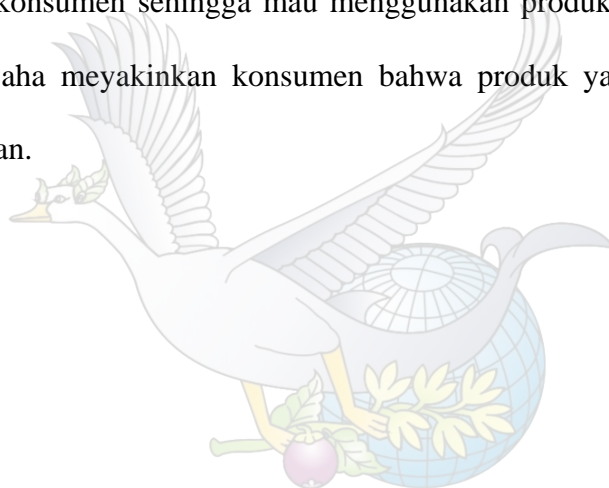
### **Tujuan Tahun II**

Strategi pemasaran produk hasil diversifikasi fungsi cap batik dilakukan ditahun kedua. Untuk mengenalkan produk, target yang akan dikejar yaitu bagaimana produk material interior dikenal. Penggalan nama atau label-merek yang persuasif diperlukan untuk jangka panjang. Jangkauan yang akan dicapai yaitu masyarakat, khususnya pasar

kelas menengah ke atas. Pasar yang dijadikan target memiliki gaya hidup yang dapat mendukung keberadaan material interior dari cap batik. Material baru akan dimanfaatkan sebagai bagian dari interior rumah dan *public space*.

### **C. Urgensi (Keutamaan)**

Penelitian dengan target strategi pemasaran dan promosi yang direncanakan oleh peneliti pada tahun kedua penting untuk dilaksanakan. Branding dan promosi diproyeksikan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan adanya produk material interior baru dari cap batik. Upaya branding berisi usaha untuk mempengaruhi konsumen sehingga mau menggunakan produk tersebut. Promosi yang dilakukan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli adalah sesuai dengan kebutuhan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Kajian yang membahas branding produk dan pemasaran diperoleh dari dari bidang desain komunikasi visual. Mayoritas pustaka mutakhir yang menyajikan keterangan tentang branding dan pemasaran adalah materi yang terkait dengan topik *Integrated Marketing Communication*. Perencanaan marketing komunikasi melibatkan semua perangkat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen. Pesan yang sama dari semua perangkat akan menghasilkan efek komunikasi yang jauh lebih besar.

#### **A. Pemasaran dan Branding**

Strategi pemasaran meliputi serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan. Rangkaian hal tersebut memberi arah pemasaran berdasarkan waktu, level ruang maupun lokasinya. Salah satu bagian dari pemasaran yaitu branding.

Definisi lama tentang brand atau merek yaitu nama yang diasosiasikan pada satu atau lebih dari hasil produksi digunakan untuk mengidentifikasi karakter dari produk. Hal ini dijelaskan oleh Kotler (2000:396) dalam Quzmán (<http://www.cob.unt.edu/mktg/FACULTY/GuzmanF/CV%20FG%2008-13-09.pdf>):

*“A traditional definition of a brand was: the name, associated with one or more items in the product line, that is used to identify the source of character of the item(s).”*

Keberhasilan dari sebuah merek bisa dilihat dari loyalitas konsumennya. Merek yang kuat di masyarakat akan diasosiasikan untuk penyebutan suatu produk. Perjalanan model brand sampai saat ini merefleksikan budaya perusahaan. Temporal (2000) menguraikan dalam *Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands for the global market*:

*From the oldest brand models (which assumed brands were advertising led) to the newest e-brand models, there's a huge share of voice reflecting the culture of*

*corporate America and the case theories of its business schools. These powerful systems shouldn't be unquestioningly exported as being de facto paradigms for local organisational excellence or social value.*

Merek baru dapat memasuki pasar dengan belajar dari merek sebelumnya yang telah mencapai tahap ikon. Adakalanya konsumen memilih karena merek yang dikenal karena beranggapan telah teruji sehingga nilai ekspres menjadi tidak penting. McEnally, de Chernatony (1999) dalam *The Evolving Nature of Branding* memaparkan

*New brands can enter the market at any stage of development so long as other brands have laid a groundwork of consumer understanding to support the understanding of the new brand. For example, if brands in a category have reached the icon stage, a new brand could enter as brand as company or policy. Such would be the case of Saturn. A new brand, however, cannot enter as brand as company if all previous brands are simply brand as reference. The gap between the brands as reference and company stages requires the consumer to jump several levels of understanding without the necessary intervening information in memory. Consumers must think of brands as forms of self-expression before they can perceive them as entities they want to commit to in order to reach their terminal value states.*

Penelitian eksperimen pada proses penelitian tahun pertama telah menghasilkan prototipe material interior dari cap batik. Pemasaran dengan mempersiapkan segala hal terkait. Penelitian di tahun kedua mengarah pada pemasaran dan branding produk. Perencanaan branding dan promosi meliputi informasi, membujuk, serta mengingatkan pasar untuk menggunakan material interior dari cap batik.

## **B. Material Interior**

Interior atau tata ruang dalam tidak bisa dilepaskan dengan material dan alat pembentuk elemennya. Pile (1988) menjelaskan bahwa tata ruang dalam sebagai bagian arsitektur meliputi proses penyediaan dan pengaturan fasilitas fungsional ruang membuat ruang tersebut nyaman dan logis mungkin. Menurut Pile, dalam rangka melayani tujuannya bangunan harus mempunyai jaminan kekuatan dan mempertimbangkan aspek perawatan serta aspek ekonomi, sedangkan elemen lain disebutkan Pile sebagai estetika yaitu komunikasi yang muncul dari ide-ide melalui cara-cara seiring dengan pemenuhan fungsinya. Cara-cara tersebut digunakan bersama-

sama sebagai realitas fisik yang kompleks dari ide yang akan disampaikan kepada pengguna berupa komposisi. Hal ini juga disampaikan oleh Pile dalam uraiannya:

*“In order to analyze and evaluate a proposed design, it can be viewed in terms of three closely related qualities: function, structure and materials, and aesthetics (Pile, 1988).”*

Pemilihan unsur pembentuk interior berdasarkan analisis kebutuhan untuk menunjang fungsi dengan pertimbangan ergonomi dan antropometri. Keputusan berdasarkan analisis harus memperhatikan kebutuhan si pemakai, jenis kegiatan dan lokasi. Hal lain yang harus diperhatikan adalah aspek dekorasi sesuai dengan tema atau gaya yang ingin dicapai. Dasar pertimbangan tersebut di atas juga mendasari pengambilan keputusan jenis dan desain asesoris interior yang dipilih.



Tabel 1. *Road map* Penelitian

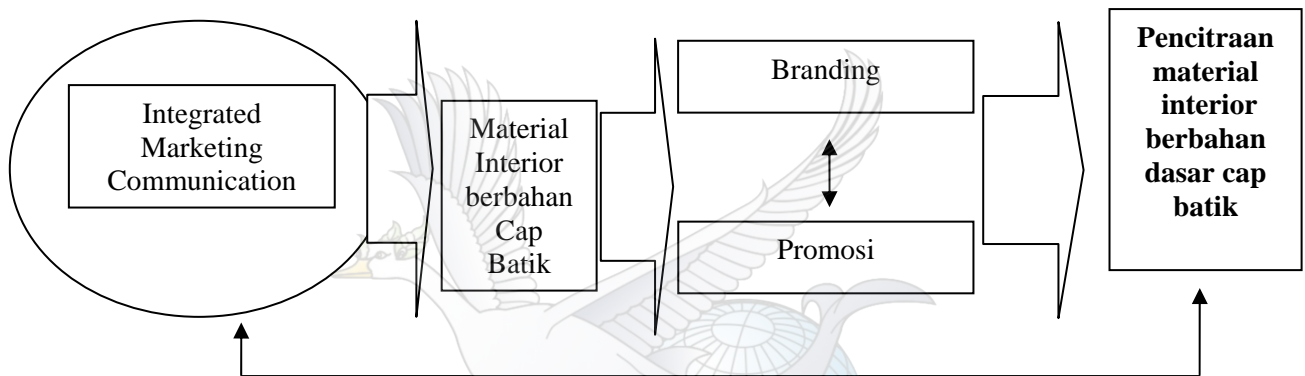
VISI ISI SURAKARTA		Berperan sebagai pusat unggulan kehidupan kreativitas dan keilmuan seni – budaya bagi kemaslahatan manusia		
MISI ISI SURAKARTA		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mewujudkan pendidikan seni yang bermutu, berdaya saing dan relevan dengan kebutuhan masyarakat;</li> <li>2. Mewujudkan pusat kajian seni budaya nusantara, laboratorium karya dan produksi seni yang responsif, adaptif terhadap perubahan serta perkembangan IPTEKS, politik, ekonomi, sosial, dan budaya;</li> <li>3. Mewujudkan sistem pendidikan seni yang efisien, produktif, dan akuntabel;</li> </ol>		
PENELITIAN TERKAIT YANG PERNAH DILAKUKAN		PENELITIAN YANG AKAN DILAKUKAN PENELITIAN MELALUI PENELITIAN SESUAI PRIORITAS NASIONAL (2013-2014)		
PENELITIAN TERDAHULU YANG PERNAH DILAKUKAN PENELITIAN LAIN	PENELITIAN TERKAIT YANG SUDAH DILAKUKAN PENELITIAN (Harmilyanti S., S.T., M.Sc.)		PERKEMBANGAN PENELITIAN DI MASA DEPAN	TUJUAN YANG AKAN DICAPAI
<p>Penelitian tentang industri batik yang menyinggung cap batik yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis kompetensi produk unggulan daerah pada batik tulis dan cap Solo pada Dati II Surakarta (Daryono Soebagiyo dan M Wahyudi)</li> <li>- Perlindungan Hak Cipta Atas Motif Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa (Studi Terhadap Karya Seni Batik Tradisional Kraton Surakarta) Rindia Fanny Kusumaningtyas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipologi-Morfologi Interior Rumah Tinggal Di Baluwarti Surakarta</li> <li>- Arsitektur tohong genting dan tenaga Kerja wanita di Wirun Sukoharjo</li> <li>- Karakteristik Tata Ruang Dalam Bangunan Stasiun Kereta Api Di Jalur Semarang-Vorstenlanden Periode 1867-1930</li> <li>- Program Autocad Sebagai Pendukung Keahlian Siswa SMK</li> <li>-Aspek Penghawaan &amp; Pencahaya- -an Alami Pada Masjid Al Wustho Mangkunegaran Sura-karta</li> </ul>	Cap ( <i>Stamp</i> ) Batik Sebagai Material Interior (Diversifikasi Fungsi Untuk Mendorong Pertumbuhan Industri Rumah Tangga Cap Batik)	Perlunya melakukan penelitian di masa mendatang tentang pengembangan motif dan bahan untuk cap batik dengan tujuan penciptaan alternatif material interior.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menemukan hal-hal baru dalam proses penciptaan material alternatif pembentuk elemen interior</li> <li>- Diversifikasi fungsi cap batik ditargetkan dapat membangkitkan industri cap batik sehingga membuka peluang kesempatan kerja</li> <li>- Melestarikan keahlian untuk membuat cap batik sebagai kekayaan seni budaya bangsa.</li> </ul>



## F. Kerangka teoritik

Dasar pemikiran tentang pemasaran material interior hasil dari penganeekaragaman fungsi cap batik yaitu untuk mengenalkan produk. Material interior tidak akan digunakan oleh konsumen jika mereka tidak mengetahui kehadiran produk baru tersebut. Kerangka teori berikut akan digunakan sebagai acuan dalam proses pencitraan untuk pemasaran material interior berbahan dasar Cap Batik.

### Landasan Teori



Gambar 1. Kerangka Teoritik

### **BAB III**

#### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Dari uraian di bab I (satu) dan II (dua) maka tujuan penelitian secara keseluruhan adalah penganekaragaman fungsi cap batik yang diharapkan mampu meningkatkan nilai ekonomi produk sehingga ekonomi masyarakat meningkat. Mengacu pada penelitian sebelumnya maka manfaat penelitian Cap Batik Sebagai Material Interior yaitu untuk pengembangan Ilmu, Teknologi dan Seni diperoleh dari temuan alternatif material untuk interior. Lebih detail manfaat penelitian ini adalah:

1. Melestarikan keahlian membuat cap batik karena memiliki nilai seni.
2. Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian dapat memperkaya pilihan material interior.
3. Manfaat yang lainnya yaitu dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang penyusunan kebijakan pengembangan industri kecil oleh pemerintah setempat dalam upaya pelestarian.
4. Penganekaragaman datau diversifikasi fungsi capa batik diharapkan memberi manfaat pada masyarakat yaitu peluang kesempatan kerja dan usaha.

Target tahun kedua yaitu pencitraan atau branding produk dan promosi. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran. Kegiatan branding berisi usaha untuk mempengaruhi konsumen sehingga mau menggunakan produk baru yang dipasarkan. Penelitian dengan target strategi pemasaran pada tahun kedua berupa branding dan promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk material interior baru dengan bahan dasar cap batik juga bertujuan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli adalah sesuai dengan kebutuhan.

Sesuai dengan target penelitian maka manfaat penelitian yang diharapkan yaitu kontribusi terhadap pelestarian karya seni cap batik. Branding dan promosi untuk produk baru diharapkan dapat meningkatkan nilai cap batik secara komersial. Peningkatan nilai ekonomi cap batik akan mendorong pertumbuhan ekonomi di sentra pembuatan cap batik.



## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Penelitian Cap (*Stamp*) Batik Sebagai Material Interior (Diversifikasi Fungsi Untuk Mendorong Pertumbuhan Industri Rumah Tangga Cap Batik) di tahun pertama dilakukan menggunakan metode eksperimental. Menurut Groat dan Wang (1998) penelitian eksperimental lebih cocok untuk meneliti karakter benda. Penelitian eksperimental bertujuan mengungkap sebab-akibat antar dua variabel atau lebih; lewat percobaan-percobaan dgn memanipulasi/mengubah-ubah nilai variabel independen utk mengamati akibatnya pada variabel tergantung, dalam suatu seting yg terkendali (bebas dari campur tangan variabel di luar fokus penelitian).

Tahapan di tahun kedua memasuki penelitian untuk mengenalkan dan memasarkan produk hasil diversifikasi cap batik yang berupa material interior. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendukung strategi pemasaran. Pengambilan data melalui observasi lapangan dan wawancara untuk melihat peluang pasar. Sebuah produk memiliki kelebihan dan kekurangan. Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) untuk eksplorasi dan evaluasi diperlukan saat melihat produk sejenis di pasar. Kondisi kompetitor harus diketahui guna menentukan posisi, target dan media yang akan dipilih. Penciptaan nama, logo dan pemilihan media yang digunakan untuk pencitraan berdasar dari hasil yang keluar setelah dilakukan analisa data dengan teknik analisis komponensial.

#### **B. Langkah-Langkah Penelitian**

Ruang lingkup penelitian mencakup batas sasaran, objek dan wilayah penelitian. Sasaran penelitian, peneliti membatasi pada masalah branding dan pemasaran material

interior dari cap batik. Obyek penelitiannya adalah material interior dari cap batik. Wilayah penelitian di Surakarta.

### **C. Sumber Data**

Penelitian ini memanfaatkan sumber data berupa :

- a. Kemasan produk material interior serta produk branding yang sudah ada di pasar.
- b. Sumber Kepustakaan, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran dan branding serta kemasan produk. Landasan teori dalam sajian penulisan laporan.
- c. Dokumen yaitu hasil pencatatan dokumen (arsip) resmi dan tak resmi. Sumber data ini akan mendukung landasan teori yang digunakan pada penyusunan karya ini. Arsip dan dokumen dari jurnal ilmiah yang berisi penelitian tentang branding dan pemasaran yang sudah dilaksanakan sebelumnya dan katalog serta varian produk branding material interior sebagai pembandingan dan perbandingan visual.
- d. Narasumber, yang terdiri dari pengusaha toko material bangunan dan pengrajin cap batik, serta beberapa pengembang perumahan pengguna material bangunan.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan bentuk penelitian dan jenis sumber data yang dipergunakan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah:

- a. Observasi langsung

Observasi dilakukan untuk mengamati proses penjualan material bangunan. Teknik pengumpulan data ini didukung dengan alat dokumentasi.

- b. Dokumentasi

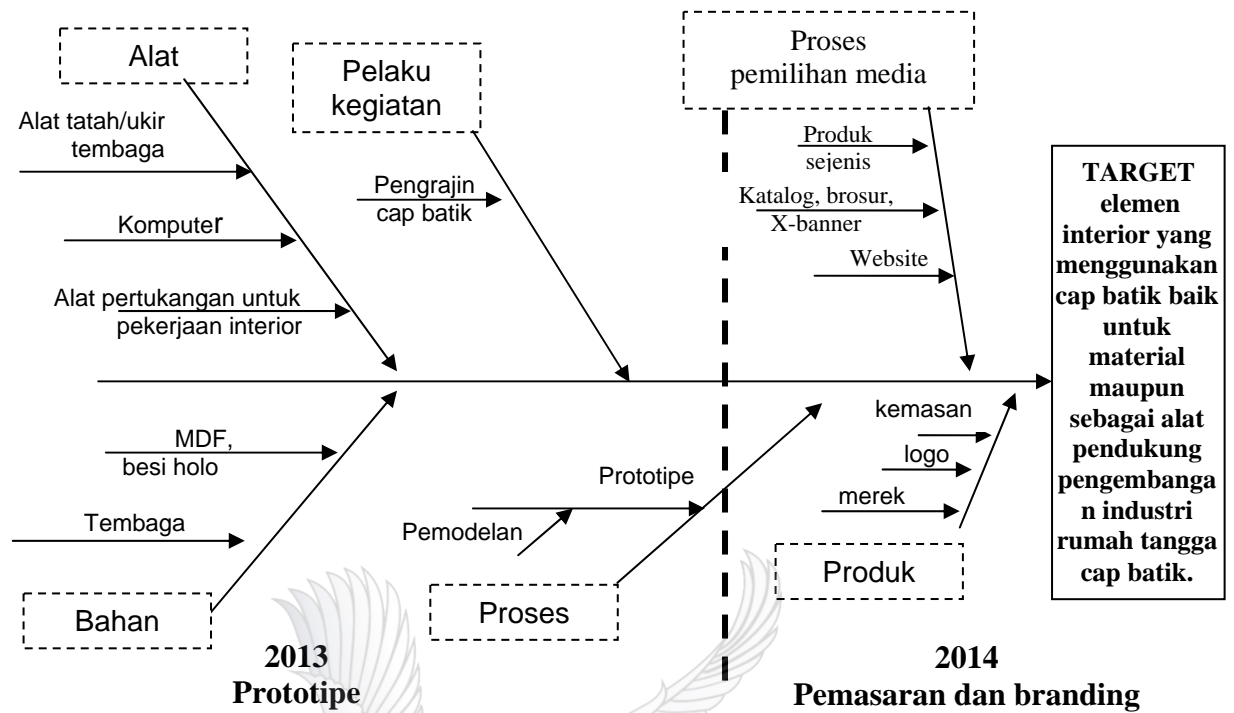
Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen (arsip) resmi dan tak resmi di berbagai kawasan di Surakarta terutama kawasan yang menjual material interior.

### c. Wawancara

Wawancara jenis ini bersifat lentur dan terbuka, tidak menggunakan struktur yang ketat dan formal, serta bisa dilakukan berulang pada informan yang sama. Pertanyaan yang diajukan terfokus agar informasi yang dikumpulkan rinci dan mendalam. Tujuannya mencari informasi yang sebenarnya, terutama yang berkaitan dengan perasaan, sikap, dan pandangan mereka terhadap material interior. Teknik ini dilengkapi teknik cuplikan, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan terhadap nara sumber secara selektif (*purposive*). Teknik ini digunakan untuk memilih informan ataupun narasumber yang dianggap punya kemampuan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber data dibidang branding produk. Pilihan informan dan narasumber dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemantapan dalam perolehan data.

### E. Analisis Data

Proses analisis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama adalah analisis data yang diperoleh di lapangan lewat observasi, dokumentasi dan wawancara, kemudian dari data material dan pengetahuan yang diperoleh tersebut diklasifikasikan berdasarkan kategorisasi. Tahap kedua, adalah pengamatan, hasil pencatatan kondisi pasar dengan fokus material bangunan sebagai dasar pemilihan label dan media branding.



Gambar 2. Bagan alur penelitian



## **BAB V**

### **HASIL YANG DICAPAI**

Sub bab ini menguraikan hasil yang diperoleh melalui pendekatan pemecahan masalah yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk memperkenalkan produk baru di pasaran diperlukan identifikasi konsumen yang dijadikan target pasar. Setelah diperoleh informasi kondisi pasar maka dilakukan analisa produk untuk mengetahui potensi dan kelemahannya.

Pengenalan produk merupakan permasalahan utama penelitian penelitian Cap (Stamp) Batik sebagai Material Interior (Diversifikasi Fungsi Untuk Mendorong Pertumbuhan Industri Rumah Tangga Cap Batik) ditahun kedua. Langkah yang diambil untuk kegiatan pengenalan produk yaitu identifikasi konsumen. Penyusunan strategi marketing berdasarkan hasil identifikasi tersebut. Beranjak pada kegiatan branding yang dilakukan pertama kali yaitu membuat rencana matang tentang tahapan-tahapan yang akan dilalui. Upaya untuk berkomunikasi dengan pengguna dilakukan untuk menjaring keinginan dan minat pengguna. Berdasarkan pengetahuan dan informasi tentang konsumen dan produk sejenis di pasar maka akan dibuat media pencitraan dan promosi produk Cap (Stamp) Batik sebagai Material Interior.

#### **A. Karakteristik produk**

Sebelum eksplorasi pasar maka kegiatan awal yang dilakukan dalam penelitian Cap (Stamp) Batik Sebagai Material Interior ditahun kedua yaitu telaah karakteristik produk yang telah dihasilkan ditahun pertama. Eksperimen pembuatan material interior menggunakan bahan dasar cap batik telah menghasilkan prototipe berikut ini:



Gambar 3. Material interior dari cap batik

Berikut ini uraian tentang produk yang dihasilkan dari penelitian tahun I:

#### 1. Cap batik dan metal

Material interior dari hasil penggabungan cap batik dengan metal yaitu besi hollow memiliki keistimewaan pada kekuatan. Finishing menggunakan cat besi dapat

menghasilkan tampilan mengkilat atau *glosy* sehingga selaras dengan tembaga cap batik yang telah digosok. peluang pengembangan menggunakan besi tempa. Bahan ini menjadi pilihan karena memiliki karakter yang serasi jika disandingkan dengan material tembaga. Kekuatan konstruksi sama dengan kekuatan besi hollow.

## 2. Cap batik dan MDF

MDF memiliki keunggulan dibandingkan dengan kayu olahan yang lain. Kelebihan yang dimanfaatkan untuk material interior dan dipadu dengan cap batik dari motif untuk finishing menggunakan HPL. Ketersediaan variasi ketebalan yang banyak (lihat Tabel 2. Ukuran MDF) sangat mendukung eksperimen pembuatan prototipe. Karena MDF tidak kuat menahan akau maka penggabungan material menggunakan sekrup dan lem.

## 3. Cap batik dan papan kayu solid

Penggabungan materi tembaga dengan papan kayu solid menghasilkan material interior yang dapat mendukung gaya etnik. Modul prototipe yang dihasilkan memiliki fleksibilitas tinggi. Finishing papan kayu relatif mudah dan terdapat banyak pilihan.

## 4. Cap batik dan mortar

Pembuatan prototipe material interior dengan memanfaatkan mortar dilakukan karena eksperimen menggunakan acrilyc yang tuangkan mengalami kendala. Dalam proses ini cap batik diperlakukan sebagai pembentuk profil atau motif. Kendala yang dihadapi adalah bahan mortar lengket di cap batik karena antar plat pembentuk motif (sela-sela) terlalu rapat. Tingkat kekentalan mortar juga mempengaruhi hasil. Jika kadar air kurang menyebabkan mortar lengket di cap batik, namun jika kadar air lebih adonan mortar akan sulit dicetak.

Produk material interior dengan bahan Cap (Stamp) Batik adalah produk baru dipasar Indonesia. Sebagai produk pengabungan beberapa material maka sebelum ditawarkan ke pasar produk harus melalui analisis produk. Analisa SWOT yaitu kekuatan *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threats* (Tantangan).

Tabel 2. Analisa SWOT material interior dari cap batik

<b>Kekuatan (Strengths):</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>	<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Tantangan (Threats)</b>
1. Material baru namun menghadirkan nuansa lama. 2. Memiliki kekuatan dari sisi struktur atau konstruksi.	Kemampuan dasar bahan yang berbeda harus dicermati.	Banyaknya peluang pasar karena ke-unikan yang dimiliki material interior berbahan dasar Cap Batik.	Banyaknya material yang dibuat oleh pengrajin cap batik.

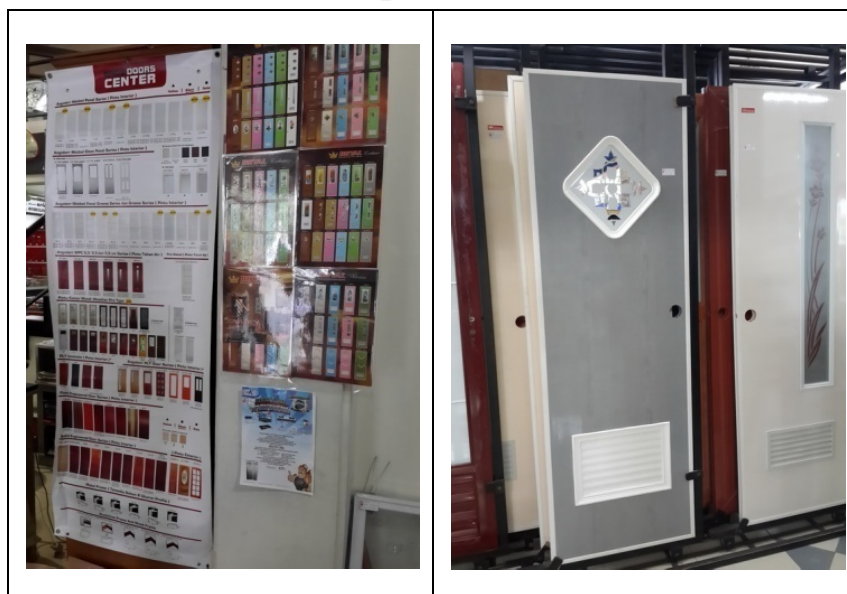
## B. Kondisi pasar material interior di Surakarta

Kegiatan branding tidak dapat dilepaskan dengan nama atau label-merek. Masyarakat mudah mengingat ikon atau logo sebuah label dagang. Penggalan nama atau label-merek yang persuasif diperlukan untuk strategi pemasaran jangka panjang. Mengingat jangkauan yang akan dicapai yaitu pasar masyarakat kelas menengah ke atas maka perlu dianalisa karakter masyarakat dikelas tersebut. Pasar yang dijadikan target memiliki gaya hidup yang dapat mendukung keberadaan material interior dari cap batik. Setelah data terkumpul dan dilakukan identifikasi maka dilanjutkan dengan proses analisa. Tahap awal yaitu analisa karakter bahan dilanjutkan analisa tampilan visual. Desain merek, logo dan kemasan dilakukan setelah proses analisa.

Sebelum melakukan analisa karakter bahan dan analisa tampilan visual hal pertama yang dilakukan dalam penelitian branding Cap batik yaitu survey produk sejenis di lapangan. Dari survey awal diketahui produk material interior tidak dipasarkan melalui toko milik produsen. Produk-produk tersebut dijual melalui toko bahan bangunan yang terhubung dengan distributor.

Desain merek, logo dan kemasan produk sejenis yang ada di pasaran bervariasi. Penamaan produk atau merek berdasarkan nuansa yang akan terbangun atau bahan yang digunakan, contoh Polywood Ceiling, Panel aluminium, Premium wall, Native Laser Cutting. Logo yang digunakan juga mengekspresikan spirit produk yang dijual. Untuk bahan modern cenderung menggunakan desain yang memberi dinamis.

Display produk sejenis di pasaran disertai dengan X banner. X banner berisi penjelasan keunggulan dan spesifikasi produk. Hal ini merupakan upaya yang cukup efektif untuk branding dan pemasaran produk. Berikut ini display produk sejenis material interior dari Cap Batik yang ada di pasar material Surakarta:



Gambar 4. Pintu PVC





Gambar 5. Duma premium wall



Gambar 6. Polywood Ceiling



Gambar 7. Panel aluminium



Gambar 8. Lantai keramik

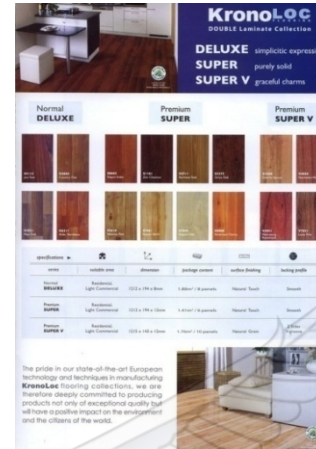
Dari hasil observasi lapangan juga diperoleh data tentang kecenderungan konsumen dari kelas menengah ke atas untuk mencari informasi produk material interior melalui media katalog dan Web. Data ini menjadi landasan penentuan target konsumen. Berdasarkan pengamatan lapangan, masyarakat menggunakan material interior yang telah mereka kenal karena adanya beberapa pertimbangan yaitu ekonomi (harga), kekuatan, estetika. Produk material interior dari cap batik berdasarkan proses produksinya mendorong harga jual cukup tinggi dibandingkan produk sejenis. Oleh sebab itu pasar yang bidik adalah kelas menengah keatas dengan pertimbangan target pasar tersebut memilih produk bukan hanya berdasarkan harga dan fungsional namun juga mempertimbangkan aspek estetika.

Gambar di tabel berikut ini adalah contoh katalog produk material interior dan arsitektur yang memuat informasi link Web promosinya. Secara visual warna yang dipakai di katalog menarik perhatian. Gambar produk terlihat mendominasi katalog. Spesifikasi produk disampaikan ringkas namun mampu memberikan keterangan yang optimal.





[www.grass.at](http://www.grass.at)



[www.floordpot.co.id](http://www.floordpot.co.id)



[www.onna.co.id](http://www.onna.co.id)



[www.native.co.id](http://www.native.co.id)

**Terpilih sebagai 'Good Design' dalam pameran DESAIN.ID 2010**

**HPL Batik – AICA**

- HPL Batik adalah HPL yang terbuat dari kain batik asli yang diproses sebagaimana proses produksi HPL.
- Diproduksi di dalam negeri dengan standar JIS (Japan Industrial Standard) K 6902.
- Tahan gores, tahan panas, tahan benturan, resistensi terhadap noda.
- Mudah dalam membersihkan dan murah dalam perawatan.
- Durabilitas yang tinggi.
- Varial desain yang beraneka ragam sesuai keragaman dan kekayaan batik yang ada di negara Indonesia.
- Gesitni selera customer karena bahan baku berupa kain batik disediakan oleh customer sendiri.

**Ukuran & Kondisi**

- Untuk dijadikan HPL, dengan panjang maksimum 2300mm, lebar maksimum 1200mm, tergantung pada ukuran kain batik yang disediakan customer.
- Ketebalan = ± 1,6 mm
- Jangka waktu produksi hingga barang siap 2-3 minggu sejak PO dan kain batik kami terima.

**Catatan**

- Kualitas akhir dari HPL Batik sangat ditentukan oleh cara pembuatan kain batik itu sendiri, baik produk mesin, cap ataupun tulis (dan tulis halus).
- Tim sales/marketing kami akan membantu sepenuhnya dengan berbagai saran dan masukan.



PT. AICA INDONESIA

Gambar 9. Katalog material interior dan arsitektur

### C. Branding produk material interior dari cap batik

Karakter material interior dari cap batik yaitu memiliki kekuatan dari sisi struktur atau konstruksi. Tampilan visual material memiliki keunikan yaitu mampu menghadirkan nuansa lama. Berdasarkan analisa visual prototipe yang dihasil dari penelitian tahun pertama, berikut ini alternatif desain merek dan logo, katalog, brosur, X-banner dan label packaging.

#### 1. Desain merek dan logo produk



Gambar 10. Alternatif Logo I



Gambar 11. Alternatif Logo II



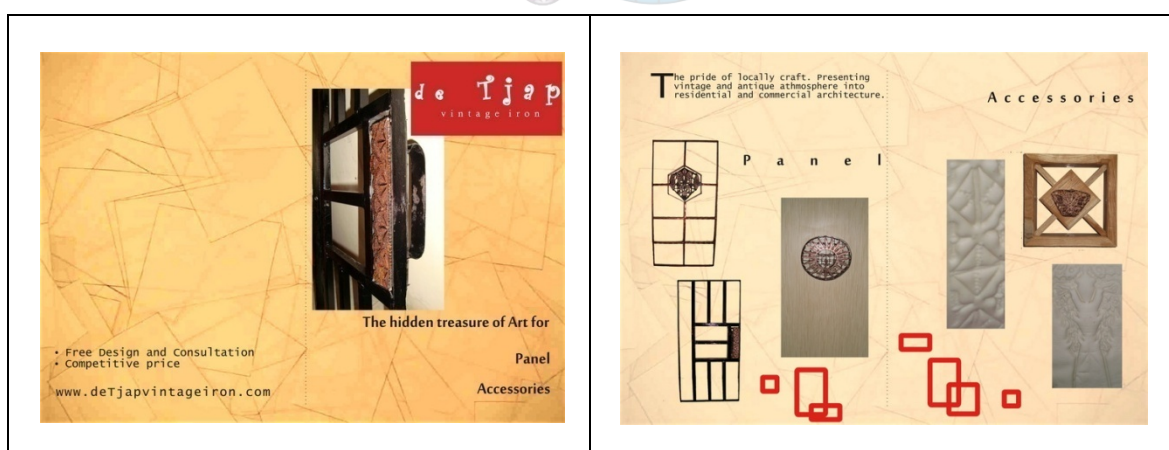
Gambar 12. Alternatif Logo III

Upaya menghadirkan suasana berkesan kuno namun tidak murahan merupakan target desain yang ditetapkan. Terpilih Alternatif Logo II. Pertimbangan mengacu pada hasil observasi lapangan. Warna cerah seperti merah dan orange mudah diingat dan dapat dipadukan dengan warna pembentuk kesan vintage yaitu sesuai dengan warna kuning, kecoklatan. Informasi tentang spesifikasi produk dan kelebihan dicantumkan secara ringkas dan padat. Pengembangan desain berpijak pada upaya meningkatkan tampilan produk agar lebih menarik. Usaha ini memiliki tujuan untuk meningkatkan citra produk terutama identitas lokal yaitu penggunaan cap batik.

## 2. Desain katalog, brosur, label kemasan, x banner dan Web

Proses kreatif untuk menghasilkan Katalog, Brosur, X banner, Label Kemasan, dan Web sebagai bagian dari kegiatan branding telah dimulai akhir minggu pertama bulan Agustus 2014. Langkah pembuatan dimulai dengan alternatif rancangan kemudian dipilih berdasarkan parameter yang ditentukan. Parameter ditentukan berdasarkan hasil observasi lapangan.

### a. Desain katalog



Gambar 13. Desain Katalog

## b. Desain brosur



Gambar 14. Desain Brosur

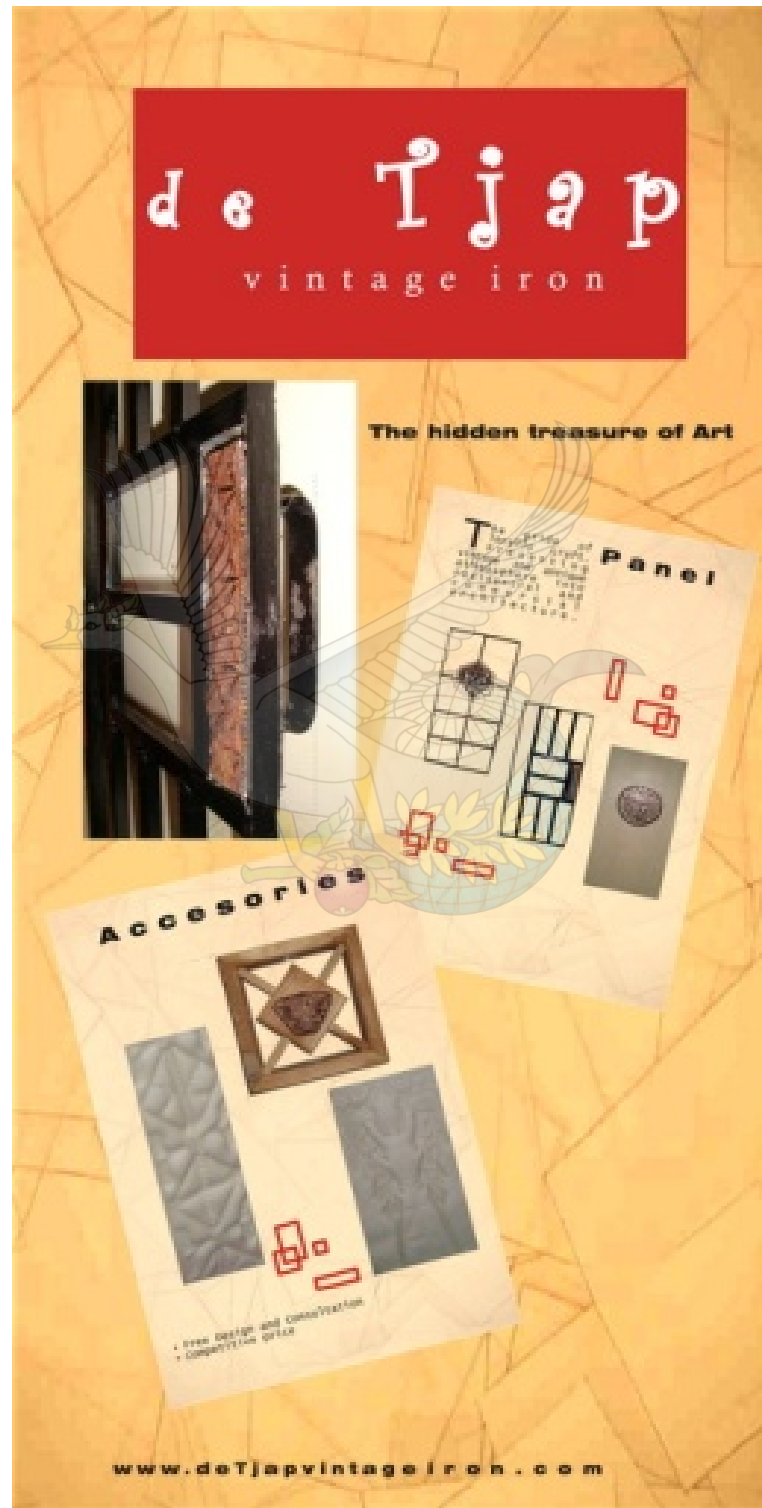
## c. Desain label kemasan



Gambar 14. Desain Label Kemasan



d. Desain X-banner

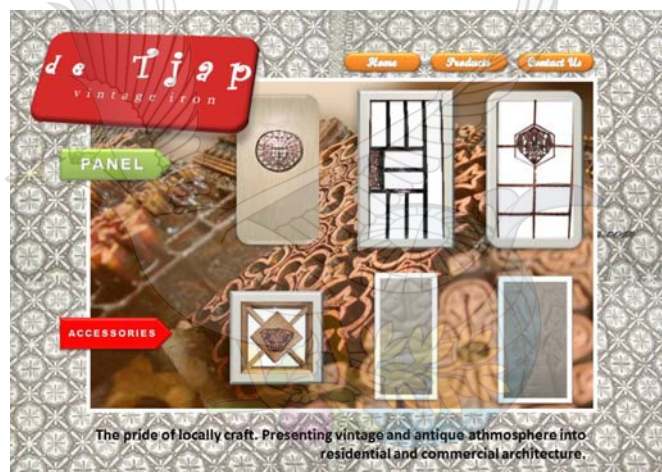


Gambar 15. Desain X-banner

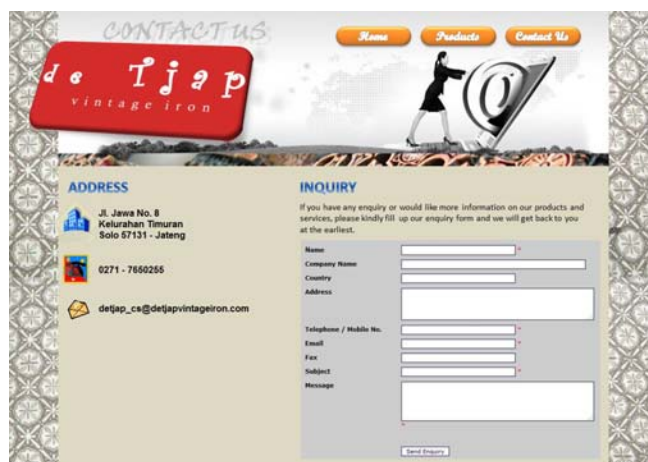
e. Desain WEB



Halaman HOME website



Halaman PRODUCTS



Halaman CONTACT US

Gambar 16. Desain Web

### 3. Hasil desain katalog, kemasan, x banner dan Web



a. Katalog



b. Brosur



c. X-banner



d. Label kemasan

Gambar 17. Foto hasil Desain



## **BAB VI**

### **RENCANA TAHAP SELANJUTNYA**

Pelaksanaan penelitian Cap (*Stamp*) Batik sebagai Material Interior (Diversifikasi Fungsi Untuk Mendorong Pertumbuhan Industri Rumah Tangga Cap Batik) di desain 2 (dua) tahun. Tahun pertama eksperimen untuk menghasilkan prototipe dan tahun kedua upaya branding produk. Eksperimen untuk menghasilkan prototipe akan terus dilakukan untuk mendapatkan produk yang benar-benar memiliki nilai jual yang layak sehingga target untuk meningkatkan ekonomi pengrajin cap batik dapat diraih.

Setelah tahap branding akan dilakukan pemberdayaan masyarakat pengrajin cap batik di wilayah Surakarta. Kegiatan pemberdayaan masyarakat akan dilakukan melalui program PPM Ibm. Langkah ini diambil dengan pertimbangan perlunya pendampingan dan pelatihan intensif untuk mendorong pertumbuhan industri rumah tangga cap batik.

Rencana kegiatan selanjut dibagi menjadi beberapa fase pendampingan pengembangan motif cap batik, pelatihan pembuatan material interior dari cap batik. Pendampingan untuk pengembangan motif perlu dilakukan karena saat ini pengrajin hanya menerima moti yang dipesan konsumen. Motif-motif baru perlu didesain terutama motif yang sesuai dengan kebutuhan interior. Pelatihan pembuatan material interior diharapkan akan menjadi jembatan alih ilmu dari peneliti ke pengrajin cap batik.

## **BAB VII**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Untuk memasarkan sebuah produk baru diperlukan pencitraan atau branding produk dan promosi. Seiring dengan peningkatan level pendidikan dan ekonom, masyarakat menjadi lebih cerdas dalam memilih produk untuk arsitektur dan interior. Kondisi mendorong upaya branding dan promosi prosuk baru agar dikenal, diingat dan diminati pasar. Penentuan target pasar sebagai langkah awal perlu didukung dengan desain merk, loko dan kemasan sehingga target dikenal dan diminati pasar tercapai.

Kesimpulan yang dapat diambil selama proses penelitian ini adalah pentingnya analisis pasar dalam menentukan segmentasi, target/ sasaran dan *positioning* produk dalam masyarakat. Desain produk beserta kemasannya ditentukan oleh selera konsumen sebagai target atau sasaran.

#### **B. Saran**

Pemasaran secara tradisional belum mampu membuat produk baru diminati pasar. Diperlukan upaya branding dan promosi yang terencana. Perlu diberikan pelatihan kepada pengrajin cap batik untuk memasarkan produk-produknya. Pengabdian Kepada Masyarakat dapat dilakukan oleh ISI Surakarta untuk memberi pelatihan kepada pengrajin cap batik. Pemanfaatan sarana laboratorium Desain ISI Surakarta diharapkan menjadi wujud tindak lanjut pengembangan dan pemasaran produk industri cap batik.

Eksplorasi motif cap batik untuk pengembangan perlu dilakukan di kegiatan lanjutan. Hal ini untuk mendorong pengrajin untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Dari sisi konsumen langkah di atas akan memberikan pilihan yang beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert Buell Lewis, 1924, *Javanese Batik Designs From Metal Stamps*, Field Museum Of Natural History Chicago
- Biranul Anas, dkk, -, *Indonesia Indah Buku ke -8 "Batik"*, Penerbit Seri Buku Indonesia Indah Yayasan Harapan Kita, Jakarta.
- Gertrude Clayton Lewis, 1922, *First Lessons In Batik A Handbook In Batik, Tie-Dyeing And All Pattern Dyeing*, New York, The Prang Company
- Guntur, 2004, *Studi Ornamen Sebuah Pengantar*, Surakarta, STSI Press Surakarta
- M. McEnally and L. de Chernatony, 1999, *Academy of Marketing Science Review Volume 1999 No. 02*, The Evolving Nature of Branding The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations, University of North Carolina at Greensboro.
- Pieter Mijer, 1921, *Batiks, And How To Make Them*, New York, Dodd, Mead And Company
- Paul Temporal, 2000, '*Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands for the global market*', New York, John Wiley & Sons Inc.,; 2000; ISBN 0-471-83576-5
- Suzanne April Brenner , 1998, *The Domestication Of Desire : Women, Wealth, And Modernity In Java* , New Jersey, Princeton University Press
- <http://adproindonesia.wordpress.com/2011/02/28/komunikasi-pemasaran-terpadu-integrated-marketing-communication/>
- <http://www.amsreview.org/articles/mcenally02-1999.pdf>
- <http://www.cob.unt.edu/mktg/FACULTY/GuzmanF/CV%20FG%2008-13-09.pdf>
- <http://www.smartbisnis.co.id/insight/ekspansi-bisnis/6-strategi-pemasaran-yang-efektif->

## LAMPIRAN

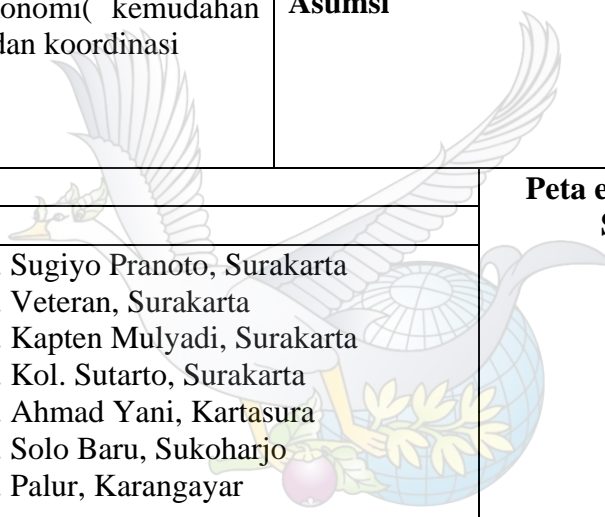


## INSTRUMEN PENELITIAN

### Panduan Kerja

<b>Persiapan</b> Mapping lokasi UD/Toko bahan bangunan (dua minggu): Jl. Sugiyo Pranoto, Surakarta Jl. Veteran, Surakarta Jl. Kapten Mulyadi, Surakarta Jl. Kol. Sutarto, Surakarta Jl. Ahmad Yani, Kartasura Jl. Solo Baru, Sukoharjo Jl. Palur, Karangayar <b>Perijinan</b>  <b>Observasi:</b> Fenomena jenis bahan <ul style="list-style-type: none"> <li>•Harga</li> <li>•Trend</li> <li>•Kualitas</li> </ul>		<b>Proses:</b> <b>Pertanyaan</b> Jenis bahan bangunan untuk interior yang dijual? Produksi dari perusahaan atau industri rumah tangga? Jenis bahan bangunan untuk interior yang paling laku dijual? Berdasarkan trend, harga, kualitas?  <b>Hipotesis kerja</b> Harga dan trend menjadi alasan pemilihan bahan material untuk interior  <b>Asumsi</b>
Tanggal		<b>Peta eks Karisidenan Surakarta</b>
Waktu		
Tempat	Jl. Sugiyo Pranoto, Surakarta Jl. Veteran, Surakarta Jl. Kapten Mulyadi, Surakarta Jl. Kol. Sutarto, Surakarta Jl. Ahmad Yani, Kartasura Jl. Solo Baru, Sukoharjo Jl. Palur, Karangayar	
Informan		
Catatan		

## Observasi

<p><b>Persiapan</b> Mapping lokasi UD/Toko bahan bangunan (dua minggu): Jl. Sugiyo Pranoto, Surakarta Jl. Veteran, Surakarta Jl. Kapten Mulyadi, Surakarta Jl. Kol. Sutarto, Surakarta Jl. Ahmad Yani, Kartasura Jl. Solo Baru, Sukoharjo Jl. Palur, Karangayar</p> <p><b>Observasi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Akses</li> <li>•Faktor ekonomi( kemudahan distribusi) dan koordinasi</li> </ul>	<p><b>Proses:</b> <b>Pertanyaan</b> Jenis bahan bangunan untuk interior yang dijual? Produksi dari perusahaan atau industri rumah tangga? Jenis bahan bangunan untuk interior yang paling laku dijual? Berdasarkan trend, harga, kualitas?</p> <p><b>Hipotesis kerja</b> Harga dan trend menjadi alasan pemilihan bahan material untuk interior</p> <p><b>Asumsi</b></p>	
Tanggal		 <p><b>Peta eks Karisidenan Surakarta</b></p>
Waktu		
Tempat	Jl. Sugiyo Pranoto, Surakarta Jl. Veteran, Surakarta Jl. Kapten Mulyadi, Surakarta Jl. Kol. Sutarto, Surakarta Jl. Ahmad Yani, Kartasura Jl. Solo Baru, Sukoharjo Jl. Palur, Karangayar	
Informan		
Catatan		

## Observasi

<b>Lokasi</b> Mapping lokasi UD/Toko bahan bangunan Jl. Sugiyo Pranoto, Surakarta Jl. Veteran, Surakarta Jl. Kapten Mulyadi, Surakarta Jl. Kol. Sutarto, Surakarta Jl. Ahmad Yani, Kartasura Jl. Solo Baru, Sukoharjo Jl. Palur, Karangayar		<b>Proses:</b> <b>Pertanyaan</b> Akomodasi pengiriman bahan yang dibeli pengunjung?  <b>Hipotesis kerja</b> Kemudahan akses menjadi alasan pemilihan UD/toko bahan material untuk interior  <b>Asumsi</b>
<b>Observasi:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Akses</li> <li>•Faktor ekonomi( kemudahan distribusi) dan koordinasi</li> </ul>		<b>Peta eks Karisidenan Surakarta</b>
Tanggal		
Waktu		
Tempat	Jl. Sugiyo Pranoto, Surakarta Jl. Veteran, Surakarta Jl. Kapten Mulyadi, Surakarta Jl. Kol. Sutarto, Surakarta Jl. Ahmad Yani, Kartasura Jl. Solo Baru, Sukoharjo Jl. Palur, Karangayar	
Informan		

### Observasi

<b>Produk</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi produk</li> <li>• Ketersediaan produk</li> <li>• Harga</li> </ul>		<b>Pertanyaan</b> Mengapa menggunakan produk yang dipilih?  <b>Hipotesis kerja</b>  <b>Asumsi</b> Ketersediaan bahan tergantung kondisi pasar
Tanggal		Peta Solo
Waktu		
Tempat	Jl. Sugiyo Pranoto, Surakarta Jl. Veteran, Surakarta Jl. Kapten Mulyadi, Surakarta Jl. Kol. Sutarto, Surakarta Jl. Ahmad Yani, Kartasura Jl. Solo Baru, Sukoharjo Jl. Palur, Karangayar	
Informan		



## Observasi

<b>Produk</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ukuran Kecil Sedang Besar</li> <li>•Kuantitas</li> <li>•Kualitas</li> </ul>		<b>Pertanyaan</b> Bentuk, ukuran, motif yang sering dipesan? Bagaimanakah penentuan harga produk?  <b>Hipotesis kerja</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend pasar</li> </ul> <b>Asumsi</b>
Tanggal		Peta Solo
Waktu		
Tempat	Jl. Sugiyo Pranoto, Surakarta Jl. Veteran, Surakarta Jl. Kapten Mulyadi, Surakarta Jl. Kol. Sutarto, Surakarta Jl. Ahmad Yani, Kartasura Jl. Solo Baru, Sukoharjo Jl. Palur, Karangayar	
Informan		

**Proses:****Pertanyaan**

mengapa membeli produk tersebut?

mengapa membeli produk di lokasi tersebut?

Informasi tentang produk?

Kualitas produk?

Harga produk?

Trend yang?

**Hipotesis kerja**

Harga

Trend

Kualitas

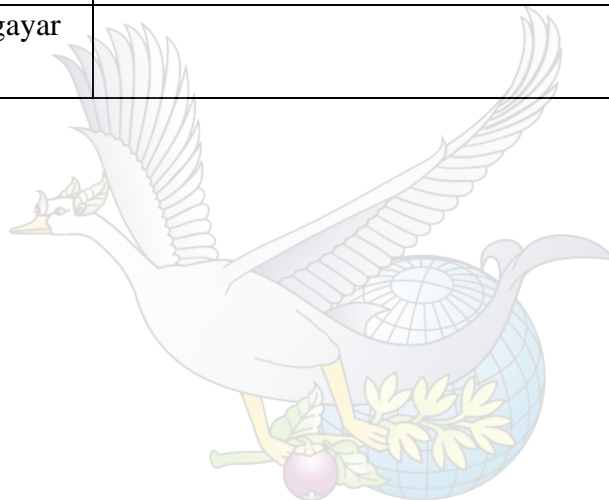
Kesinambungan produk

**Asumsi**

Kemudahan akses



<b>Lokasi</b>	
Jl. Sugiyo Pranoto, Surakarta	
Jl. Veteran, Surakarta	
Jl. Kapten Mulyadi, Surakarta	
Jl. Kol. Sutarto, Surakarta	
Jl. Ahmad Yani, Kartasura	
Jl. Solo Baru, Sukoharjo	
Jl. Palur, Karangayar	



<b>Produk</b>	
Jl. Sugiyo Pranoto, Surakarta	Harga Trend Kualitas Kesinambungan produk
Jl. Veteran, Surakarta	Harga Trend Kualitas Kesinambungan produk
Jl. Kapten Mulyadi, Surakarta	Harga Trend Kualitas Kesinambungan produk
Jl. Kol. Sutarto, Surakarta	Harga Trend Kualitas Kesinambungan produk
Jl. Ahmad Yani, Kartasura	Harga Trend Kualitas Kesinambungan produk
Jl. Solo Baru, Sukoharjo	Harga Trend Kualitas Kesinambungan produk
Jl. Palur, Karangayar	Harga Trend Kualitas Kesinambungan produk

## PERSONALIA TENAGA PENELITI

### Biodata Ketua/ Anggota Tim Peneliti/Pelaksanaan

#### A. Identitas Diri Ketua Peneliti

1	Nama Lengkap	Harmilyanti Sulistyani, S.T., M.Sc..
2	Jenis Kelamin	P
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP	197702062003122001
5	NIDN	0006027710
6	Tempat / tgl. lahir	Salatiga, 6 Februari 1977
7	Alamat e-mail	<a href="mailto:harmilyantis@gmail.com">harmilyantis@gmail.com</a>
8	Nomor Telepon/HP	(0271) 643294, 08122629326
9	Alamat kantor	Jl. Ki Hadjar Dewantara 19 Kertaning, Jebres, Surakarta 57126, <a href="http://www.stsi-ska.ac.id">http://www.stsi-ska.ac.id</a> ; E-mail: <a href="mailto:direct@stsi-ska.ac.id">direct@stsi-ska.ac.id</a>
10	Nomor Telepon/Faks	(0271) 647658
11	Lulusan yang telah dihasilkan	S-1= 2 orang; S-2= 0 orang; S-3= 0 orang;
12	Mata Kuliah yang diampu	1. Komputer desain 1 2. Komputer desain 2 3. Desain Interior 1 4. Interior Dasar 5. Desain Teknologi dan Kebudayaan 6. Fisika Bangunan 7. Pertamanan

#### B. Identitas Diri Anggota Peneliti

1	Nama Lengkap	Veronika Kristanti Putri Laksmi., S.Sn., M.A.
2	Jenis Kelamin	P
2	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
3	NIP	196912162003122001
4	NIDN	0016126905
5	Tempat / tgl. lahir	Madiun, 16 Desember 1969
6	Alamat e-mail	<a href="mailto:christ4nti@yahoo.com">christ4nti@yahoo.com</a> ; <a href="mailto:veronika@isi-ska.ac.id">veronika@isi-ska.ac.id</a> ; <a href="mailto:veronika.mdn34@gmail.com">veronika.mdn34@gmail.com</a>
7	Nomor Telepon/HP	(0271) 717210, 085229005027
8	Alamat kantor	Jl. Ki Hadjar Dewantara 19 Kertaning, Jebres, Surakarta 57126, <a href="http://www.stsi-ska.ac.id">http://www.stsi-ska.ac.id</a> ; E-mail: <a href="mailto:direct@stsi-ska.ac.id">direct@stsi-ska.ac.id</a>
9	Nomor Telepon/Faks	(0271) 647658
10	Lulusan yang telah dihasilkan	S-1= 0 orang; S-2= 0 orang; S-3= 0 orang;
11	Mata Kuliah yang diampu	1. Ornamen 1 2. Ornamen 2 3. Batik 4. Kriya tekstil 5. Desain produk

## **DRAFT ARTIKEL ILMIAH**

**Tujuan : Jurnal Mudra**

### **HASIL AKREDITASI TERBITAN BERKALA ILMIAH PERIODE I TAHUN 2013**

Bidang Ilmu	Nama Terbitan Berkala Ilmiah	ISSN	Penerbit	Laman	Rekomendasi	Peringkat
Seni	Mudra (Jurnal Seni Budaya)	0854---3461	UPT. Penerbitan Institut Seni Indonesia Denpasar	<a href="http://jurnal.isi---dps.ac.id">http://jurnal .isi ---dps.ac.id</a>	Terakreditasi	B



# **CAP (STAMP) BATIK SEBAGAI MATERIAL INTERIOR (BRANDING PRODUK UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA CAP BATIK)**

Harmilyanti Sulistyani<sup>1</sup>, Veronika Kristanti P.L.<sup>2</sup>

Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
ISI Surakarta, Jl Ki Hadjar Dewantara 19, Surakarta, 57126, Indonesia

LPPMPP, ISI Surakarta, Jl Ki Hadjar Dewantoro 18 Jebres, Surakarta

[harmilyantis@gmail.com](mailto:harmilyantis@gmail.com)

## **Abstrak**

Upaya pelestarian pengetahuan dan ketrampilan membuat cap batik dapat dilakukan dengan penganeekaragaman fungsinya. Cap batik menjadi bahan utama pembuatan material interior. Material baru yang dihasilkan akan menjadi alternatif pilihan konsumen untuk materi bangunan. Agar dipilih oleh konsumen maka diperlukan kegiatan untuk mengenalkan produk. Kegiatan tersebut meliputi penentuan nama produk, target konsumen dan media pencitraan. Proses ini dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Metode eksperimental digunakan dalam penelitian Cap (Stamp) Batik Sebagai Material Interior (Diversifikasi Fungsi Untuk Mendorong Pertumbuhan Industri Rumah Tangga Cap Batik) ditahun pertama. Pada tahun kedua untuk pengenalan produk material interior dari cap batik dilakukan dengan strategi pemasaran melalui pendekatan kualitatif. Pengambilan data melalui observasi lapangan dan wawancara untuk melihat peluang pasar. Penciptaan nama, logo dan pemilihan media yang digunakan untuk pencitraan berdasar dari hasil yang keluar setelah dilakukan analisa data dengan teknik analisis komponensial.

Luaran penelitian yaitu strategi pemasaran melalui branding info produk berupa nama dan logo serta pemilihan media. Katalog, brosur, x-banner dan website produk adalah varian branding yang ditargetkan dalam penelitian tahun kedua. Tujuan jangka panjang penelitian yaitu mendorong pertumbuhan industri cap batik akan dicapai jika produk material interior dari cap batik dapat diterima pasar.

## **CAP (STAMP) BATIK AS AN INTERIOR MATERIAL (BRANDING TO STIMULATE THE GROWTH OF STAMP BATIK HOME INDUSTRY)**

### *Abstract*

*Diversification of cap batik function is needed. It can be use to preserve the knowledge and the skill to produce cap batik. The cap batik have a new function, it uses as the main source of the interior design material. To introduce the product to the market, it needs branding. This activity is implemented in action such as choosing name and logo, branding.*

*In this step, researchers need marketing strategy to explore a trend in interior. The data is taken from literature, informants and field. Component strategy was used to analyzed the market target. The products of this research are catalogue, booklet, packaging label, Web. It is a branding variant that was targeted in the second year on the research.*

---

<sup>1</sup> Pengajar Prodi Desain Interior,FSRD, ISI Surakarta

<sup>2</sup> Pengajar Prodi Batik, FSRD, ISI Surakarta



*The goal of the research is the development of cap batik industry. It can push the growing of home industry that produces cap batik. The material interior that made from cap batik can be seen and accepted by the market.*

Keyword: *cap batik, craftman, skill, interior design, branding*

## PENDAHULUAN

Penelitian dengan target penganeekaragaman atau diversifikasi fungsi cap batik sudah memberikan hasil berupa prototipe. Permasalahan bagaimanakah diversifikasi atau penganeekaragaman fungsi cap batik untuk meningkatkan nilai ekonominya telah terjawab dengan dihasilkannya prototipe material interior. Prototipe akan menjadi panduan pengembangan fungsi cap batik. Prototipe material interior dalam penelitian Cap (*Stamp*) Batik Sebagai Material Interior (Diversifikasi Fungsi Untuk Mendorong Pertumbuhan Industri Rumah Tangga Cap Batik) ditahun kedua akan diproduksi terbatas untuk uji pasar dengan harapan permintaan pembuatan cap batik akan meningkat. Perlu upaya untuk mengenalkan produk dari hasil upaya penganeekaragaman fungsi cap batik. Material interior yang dihasilkan harus dikenalkan ke konsumen agar digunakan sehingga permintaan cap batik bertambah.

Langkah yang diambil untuk pengenalan produk yaitu identifikasi konsumen yang menjadi target untuk menyusun strategi marketing. Langkah selanjutnya yaitu branding yaitu kegiatan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran. Pemasalahan branding perlu direncanakan dengan matang melalui tahap-tahap dan konsep yang matang agar komunikasi yang dilakukan mengenai sasaran. Permasalahan untuk mengenalkan produk sebelum diproduksi menjadi point utama penelitian ditahun kedua. Upaya untuk berkomunikasi dengan pengguna didasari oleh pengetahuan dan informasi tentang konsumen dan produk sejenis di pasar. Untuk mengenalkan produk, target yang akan dikejar yaitu bagaimana produk material interior dikenal. Penggalan nama atau label-merek yang persuasif diperlukan untuk jangka panjang. Jangkauan yang akan dicapai yaitu masyarakat, khususnya pasar kelas menengah ke atas. Pasar yang dijadikan target memiliki gaya hidup yang dapat mendukung keberadaan material interior dari cap batik.

Branding dan promosi diproyeksikan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan adanya produk material interior baru dari cap batik. Upaya branding berisi usaha untuk mempengaruhi konsumen sehingga mau menggunakan produk tersebut. Promosi yang dilakukan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli adalah sesuai dengan kebutuhan. Mayoritas pustaka mutakhir yang menyajikan keterangan tentang branding dan pemasaran adalah materi yang terkait dengan topik *Integrated Marketing Communication*. Perencanaan marketing komunikasi melibatkan semua perangkat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen. Pesan yang sama dari semua perangkat akan menghasilkan efek komunikasi yang jauh lebih besar.

Strategi pemasaran meliputi serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan. Rangkaian hal tersebut memberi arah pemasaran berdasarkan waktu, level ruang maupun lokasinya. Salah satu bagian dari pemasaran yaitu branding.

Definisi lama tentang brand atau merek yaitu nama yang diasosiasikan pada satu atau lebih dari hasil produksi digunakan untuk mengidentifikasi karakter dari produk. Hal ini dijelaskan oleh Kotler (2000:396) dalam Quzmán (<http://www.cob.unt.edu/mktg/FACULTY/GuzmanF/CV%20FG%2008-13-09.pdf>):

*"A traditional definition of a brand was: the name, associated with one or more items in the product line, that is used to identify the source of character of the item(s)."*

Keberhasilan dari sebuah merek bisa dilihat dari loyalitas konsumennya. Merek yang kuat dimasyarakat akan diasosiasikan untuk penyebutan suatu produk. Perjalanan model brand sampai saat ini merefleksikan budaya perusahaan. Temporal (2000) menguraikan dalam *Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands for the global market*:

*From the oldest brand models (which assumed brands were advertising led) to the newest e-brand models, there's a huge share of voice reflecting the culture of corporate America and the case theories of its business schools. These powerful systems shouldn't be unquestioningly exported as being de facto paradigms for local organisational excellence or social value.*

Merek baru dapat memasuki pasar dengan belajar dari merek sebelumnya yang telah mencapai tahap ikon. Adakalanya konsumen memilih karena merek yang dikenal karena beranggapan telah teruji sehingga nilai ekspres menjadi tidak penting. McEnally, de Chernatony (1999) dalam *The Evolving Nature of Branding* memaparkan

*New brands can enter the market at any stage of development so long as other brands have laid a groundwork of consumer understanding to support the understanding of the new brand. For example, if brands in a category have reached the icon stage, a new brand could enter as brand as company or policy. Such would be the case of Saturn. A new brand, however, cannot enter as brand as company if all previous brands are simply brand as reference. The gap between the brands as reference and company stages requires the consumer to jump several levels of understanding without the necessary intervening information in memory. Consumers must think of brands as forms of self-expression before they can perceive them as entities they want to commit to in order to reach their terminal value states.*

Pemasaran dengan mempersiapkan segala hal terkait adalah fokus penelitian ditahun kedua yaitu mengarah pada pemasaran dan branding produk. Perencanaan branding dan promosi meliputi informasi, membujuk, serta mengingatkan pasar untuk menggunakan material interior dari cap batik. Harus diingat kembali interior atau tata ruang dalam tidak bisa dilepaskan dengan material dan alat pembentuk elemennya. Pile (1988) menjelaskan bahwa tata ruang dalam sebagai bagian arsitektur meliputi proses penyediaan dan pengaturan fasilitas fungsional ruang membuat ruang tersebut nyaman dan logis mungkin. Menurut Pile, dalam rangka melayani tujuannya bangunan harus mempunyai jaminan kekuatan dan mempertimbangkan aspek perawatan serta aspek ekonomi, sedangkan elemen lain disebutkan Pile sebagai estetika yaitu komunikasi yang muncul dari ide-ide melalui cara-cara seiring dengan pemenuhan fungsinya. Cara-cara tersebut digunakan bersama-sama sebagai realitas fisik yang kompleks dari ide yang akan disampaikan kepada pengguna berupa komposisi.

Pemilihan unsur pembentuk interior berdasarkan analisis kebutuhan untuk menunjang fungsi dengan pertimbangan ergonomi dan antropometri. Keputusan berdasarkan analisis harus memperhatikan kebutuhan si pemakai, jenis kegiatan dan lokasi. Hal lain yang harus diperhatikan adalah aspek dekorasi sesuai dengan tema atau gaya yang ingin dicapai. Dasar pertimbangan tersebut di atas juga mendasari pengambilan keputusan jenis dan desain asesoris interior yang dipilih

Tahapan untuk mengenalkan dan memasarkan produk hasil diversifikasi cap batik yang berupa material interior menggunakan metode deskriptif kualitatif agar mendukung strategi pemasaran yang dipilih. Pengambilan data melalui observasi lapangan dan wawancara untuk melihat peluang pasar. Sebuah produk memiliki kelebihan dan kekurangan. Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) untuk eksplorasi dan evaluasi diperlukan saat melihat produk sejenis di pasar. Kondisi kompetitor harus diketahui guna menentukan posisi, target dan media yang akan dipilih. Penciptaan nama, logo dan pemilihan media yang digunakan untuk pencitraan berdasar dari hasil yang keluar setelah dilakukan analisa data dengan teknik analisis komponensial.

Ruang lingkup penelitian mencakup batas sasaran, objek dan wilayah penelitian. Sasaran penelitian, peneliti membatasi pada masalah branding dan pemasaran material interior dari cap batik. Obyek penelitiannya adalah material interior dari cap batik. Wilayah penelitian di Surakarta. Penelitian ini memanfaatkan sumber data berupa : 1) Kemasan produk material interior serta produk branding yang sudah ada di pasar, 2) Sumber kepustakaan, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran dan branding serta kemasan produk, 3) Dokumen yaitu hasil pencatatan dokumen (arsip) resmi dan tak resmi. Sumber data ini akan mendukung

landasan teori yang digunakan pada penyusunan karya ini. Arsip dan dokumen dari jurnal ilmiah yang berisi penelitian tentang branding dan pemasaran yang sudah dilaksanakan sebelumnya dan katalog serta varian produk branding material interior sebagai pembanding dan perbandingan visual, 4) Narasumber, yang terdiri dari pengusaha toko material bangunan dan pengrajin cap batik, serta beberapa pengembang perumahan pengguna material bangunan.

Sesuai dengan bentuk penelitian dan jenis sumber data yang dipergunakan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan yaitu: 1) Observasi langsung untuk mengamati proses penjualan material bangunan. Teknik pengumpulan data ini didukung dengan alat dokumentasi, 2) Dokumentasi untuk mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen (arsip) resmi dan tak resmi di berbagai kawasan di Surakarta terutama kawasan yang menjual material interior, 3) Wawancara yang dilakukan dengan lentur dan terbuka, tidak menggunakan struktur yang ketat dan formal, serta bisa dilakukan berulang pada informan yang sama. Pertanyaan yang diajukan terfokus agar informasi yang dikumpulkan rinci dan mendalam. Tujuannya mencari informasi yang sebenarnya, terutama yang berkaitan dengan perasaan, sikap, dan pandangan mereka terhadap material interior. Teknik ini dilengkapi teknik cuplikan, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan terhadap nara sumber secara selektif (*purposive*). Teknik ini digunakan untuk memilih informan ataupun narasumber yang dianggap punya kemampuan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber data di bidang branding produk. Pilihan informan dan narasumber dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemandirian dalam perolehan data.

Proses analisis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama adalah analisis data yang diperoleh di lapangan lewat observasi, dokumentasi dan wawancara, kemudian dari data material dan pengetahuan yang diperoleh tersebut diklasifikasikan berdasarkan kategorisasi. Tahap kedua, adalah pengamatan, hasil pencatatan kondisi pasar dengan fokus material bangunan sebagai dasar pemilihan label dan media branding.

## PEMBAHASAN

Pengenalan produk merupakan permasalahan utama penelitian Cap (Stamp) Batik sebagai Material Interior (Diversifikasi Fungsi Untuk Mendorong Pertumbuhan Industri Rumah Tangga Cap Batik) ditahun kedua. Langkah yang diambil untuk kegiatan pengenalan produk yaitu identifikasi konsumen. Penyusunan strategi marketing berdasarkan hasil identifikasi tersebut. Beranjak pada kegiatan branding, yang dilakukan pertama kali yaitu membuat rencana matang tentang tahapan-tahapan yang akan dilalui. Upaya untuk berkomunikasi dengan pengguna dilakukan untuk menjangkau keinginan dan minat pengguna. Berdasarkan pengetahuan dan informasi tentang konsumen dan produk sejenis di pasar maka akan dibuat media pencitraan dan promosi produk Cap (Stamp) Batik sebagai Material Interior.

Kegiatan branding tidak dapat dilepaskan dengan nama atau label-merek. Masyarakat mudah mengingat ikon atau logo sebuah label dagang. Penggalan nama atau label-merek yang persuasif diperlukan untuk strategi pemasaran jangka panjang. Mengingat jangkauan yang akan dicapai yaitu pasar masyarakat kelas menengah ke atas maka perlu dianalisa karakter masyarakat dikelas tersebut. Pasar yang dijadikan target memiliki gaya hidup yang dapat mendukung keberadaan material interior dari cap batik. Setelah data terkumpul dan dilakukan identifikasi maka dilanjutkan dengan proses analisa. Tahap awal yaitu analisa karakter bahan dilanjutkan analisa tampilan visual. Desain merek, logo dan kemasan dilakukan setelah proses analisa.

Sebelum melakukan analisa karakter bahan dan analisa tampilan visual hal pertama yang dilakukan dalam penelitian branding Cap batik yaitu survey produk sejenis di lapangan. Dari survey awal diketahui produk material interior tidak dipasarkan melalui toko milik produsen. Produk-produk tersebut dijual melalui toko bahan bangunan yang terhubung dengan distributor.

Desain merek, logo dan kemasan produk sejenis yang ada di pasaran bervariasi. Penamaan produk atau merek berdasarkan nuansa yang akan terbangun atau bahan yang digunakan, contoh Polywood Ceiling, Panel aluminium, Premium wall, Native Laser Cutting. Logo yang digunakan juga mengekspresikan spirit produk yang dijual. Untuk bahan modern cenderung menggunakan desain yang memberi dinamis.

Display produk sejenis di pasaran disertai dengan X banner. X banner berisi penjelasan keunggulan dan spesifikasi produk. Hal ini merupakan upaya yang cukup efektif untuk branding dan pemasaran produk. Berikut ini display produk sejenis material interior dari Cap Batik yang ada di pasar material Surakarta:

Dari hasil observasi lapangan juga diperoleh data tentang kecenderungan konsumen dari kelas menengah ke atas untuk mencari informasi produk material interior melalui media katalog dan Web. Data ini menjadi landasan penentuan target konsumen. Berdasarkan pengamatan lapangan, masyarakat menggunakan material interior yang telah mereka kenal karena adanya beberapa pertimbangan yaitu ekonomi (harga), kekuatan, estetika. Produk material interior dari cap batik berdasarkan proses produksinya mendorong harga jual cukup tinggi dibandingkan produk sejenis. Oleh sebab itu pasar yang bidik adalah kelas menengah keatas dengan pertimbangan target pasar tersebut memilih produk bukan hanya berdasarkan harga dan fungsional namun juga mempertimbangkan aspek estetika.

Karakter material interior dari cap batik yaitu memiliki kekuatan dari sisi struktur atau konstruksi. Tampilan visual material memiliki keunikan yaitu mampu menghadirkan nuansa lama.

Tabel 1. Analisa SWOT material interior dari cap batik

<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>):</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Tantangan (<i>Threats</i>)</b>
1. Material baru namun menghadirkan nuansa lama. 2. Memiliki kekuatan dari sisi struktur atau konstruksi.	Kemampuan dasar bahan yang berbeda harus dicermati.	Banyaknya peluang pasar karena keunikan yang dimiliki material interior ber-bahan dasar Cap Batik.	Banyaknya material yang dibuat oleh pengrajin cap batik.

Berdasarkan analisa visual prototipe yang dihasil dari penelitian tahun pertama, berikut ini desain merek dan logo, katalog, brosur, X-banner dan label packaging.

#### 1. Desain merek dan logo produk

Upaya menghadirkan suasana berkesan kuno namun tidak murahan merupakan target desain yang ditetapkan. Pertimbangan mengacu pada hasil observasi lapangan. Warna cerah seperti merah dan orange mudah diingat dan dapat dipadukan dengan warna pembentuk kesan vintage yaitu sesuai dengan warna kuning, kecoklatan. Informasi tentang spesifikasi produk dan kelebihan dicantumkan secara ringkas dan padat. Pengembangan desain berpijak pada upaya meningkatkan tampilan produk agar lebih menarik. Usaha ini memiliki tujuan untuk meningkatkan citra produk terutama identitas lokal yaitu penggunaan cap batik.



Gambar 1. Logo material interior dari cap batik

#### 2. Desain katalog, brosur, label kemasan, x banner dan Web

Proses kreatif untuk menghasilkan Katalog, Brosur, X banner, Label Kemasan, dan Web sebagai bagian dari kegiatan branding menghasilkan Katalog, Brosur, X banner, Label Kemasan, dan Web. Langkah pembuatan dimulai dengan alternatif rancangan kemudian dipilih berdasarkan parameter yang ditentukan. Parameter ditentukan berdasarkan hasil observasi lapangan.



## Desain



Gambar 2. Desain

## SIMPULAN

Untuk memasarkan sebuah produk baru diperlukan pencitraan atau branding produk dan promosi. Seiring dengan peningkatan level pendidikan dan ekonom, masyarakat menjadi lebih cerdas dalam memilih produk untuk arsitektur dan interior. Kondisi mendorong upaya branding dan promosi prosuk baru agar dikenal,

diingat dan diminati pasar. Penentuan target pasar sebagai langkah awal perlu didukung dengan desain merk, logo dan kemasan sehingga target dikenal dan diminati pasar tercapai.

Kesimpulan yang dapat diambil selama proses penelitian ini adalah pentingnya analisis pasar dalam menentukan segmentasi, target/ sasaran dan *positioning* produk dalam masyarakat. Desain produk beserta kemasannya ditentukan oleh selera konsumen sebagai target atau sasaran.

Pemasaran secara tradisional belum mampu membuat produk baru diminati pasar. Diperlukan upaya branding dan promosi yang terencana. Perlu diberikan pelatihan kepada pengrajin cap batik untuk memasarkan produk-produknya. Pengabdian Kepada Masyarakat dapat dilakukan oleh ISI Surakarta untuk memberi pelatihan kepada pengrajin cap batik. Pemanfaatan sarana laboratorium Desain ISI Surakarta diharapkan menjadi wujud tindak lanjut pengembangan dan pemasaran produk industri cap batik. Eksplorasi motif cap batik untuk pengembangan perlu dilakukan di kegiatan lanjutan. Hal ini untuk mendorong pengrajin untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Dari sisi konsumen langkah di atas akan memberikan pilihan yang beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sachari, 1987, *Seni Desain Teknologi antara Konflik dan Harmoni*, Bandung, Penerbit Nova
- Arief Adityawan, 1999, *Tinjauan Desain dari revolusi Industri hingga postmodern*, Jakarta, UPT Penerbitan Universitas Tarumanegara
- Albert Buell Lewis, 1924, *Javanese Batik Designs From Metal Stamps*, Chicago, Field Museum of Natural History Chicago
- Biranul Anas, dkk, -, *Indonesia Indah Buku ke -8 "Batik"*, Jakarta, Penerbit Seri Buku Indonesia Indah Yayasan Harapan Kita.
- Gertrude Clayton Lewis, 1922, *First Lessons In Batik A Handbook in Batik, Tie-Dyeing and All Pattern Dyeing*, New York, the Prang Company.
- Guntur, 2004, *Studi Ornamen Sebuah Pengantar*, Surakarta, STSI Press Surakarta
- Linda Groat and David Wang, 2002, *Architectural research methods*, New York, John Wiley and Sons
- Mary Gilliant, 1995, *Period Decorating*, London, Conran Octopus Limited
- Pieter Mijer, 1921, *Batiks, And How to Make Them*, New York, Dodd, Mead And Company.
- Suzanne April Brenner, 1998, *The Domestication Of Desire: Women, Wealth, And Modernity In Java*, New Jersey, Princeton University Press.
- Sri Soedewi Samsi, 2007, Teknik Dan Ragam Hias Batik, *Seminar Nusantara Batik Festival*, 28 – 29 Juli 2007  
<http://bilangapax.blogspot.com/2011/01/tembaga-tembaga-atau-cuprum-dalam-tabel.html>  
<http://idebangunan.blog-spot.com/2012/09/pengertian-kegunaan-sifat-jenis-komposisi-mortar-adukan.html>  
<http://idebangunan.blogspot.com/2012/09/pengertian-kegunaan-sifat-jenis-komposisi-mortar-adukan.html>  
<http://id.shvoong.com/business-management/management/2084016-pengertian-diversifikasi/#ixzz1qEDsovjM>  
<http://id.shvoong.com/social-sciences/economics/2037090-ukm-ciri-ciri-kelemahan-dan/#ixzz1qEJNzA11>  
<http://www.artikata.com/arti-325466-diversifikasi.html>  
<http://www.ciptaprimaperkasa.com/produk-132-hollow-galvalume--pipa-kotak.html>  
<http://www.suaramerdeka.com/harian/0506/17/slo06.html>  
<http://www.tentangkayu.com/2008/04/kayu-solid-dan-kayu-buatan.html>  
[www.google.com/imgres?imgurl=http://images.fordaq.com/p-17850000-17842178-D0/Medium-Density-Fibreboard-\(MDF\).JPG](http://www.google.com/imgres?imgurl=http://images.fordaq.com/p-17850000-17842178-D0/Medium-Density-Fibreboard-(MDF).JPG)